

**MOTIF DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN INSTAGRAM *nurussalamkrapyak*
PADA SANTRI PONDOK PESANTREN AL MUNAWWIR KOMPLEK
NURUSSALAM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata I**

Disusun Oleh :

Lilik Nurjannah

NIM 14210034

Pembimbing :

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP : 19671006 199403 1 003

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilik Nurjannah
NIM : 14210034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang diteliti atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 03 Februari 2020
Yang Menyatakan,



Lilik Nurjannah
NIM 14210034

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lilik Nurjannah
NIM : 14210034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya tetap menggunakan jilbab dalam berfoto untuk kelengkapan pembuatan ijazah S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Segala risiko akan saya tanggung sendiri tanpa melibatkan pihak lain, termasuk Institusi saya menempuh S1. Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Diharap maklum adanya.

Terima kasih.

Yogyakarta, 03 Februari 2020

Yang Menyatakan,



Lilik Nurjannah
NIM. 14210034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Lilik Nurjannah

NIM : 14210034

Judul Skripsi : Kesenjangan Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram
murussalamkrapyak Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir
Komplek Nurussalam

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 03 Februari 2020

Pembimbing Skripsi



Mengetahui,
Dekan Program Studi

M. Shofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP : 19671006 199403 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-259/Un.02/DD/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DAN KEPUASAN MENGAkses AKUN INSTAGRAM
nurussalamkrpyak PADA SANTRI PONDOK PESANTREN
AL MUNAWWIR KOMPLEK NURUSSALAM


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LILIK NURJANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 14210034
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

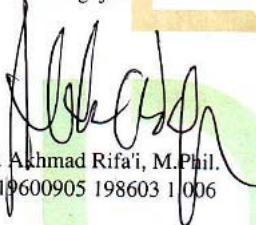
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I


Dr. H. Achmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II



Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 14 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan




Lilik Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

HALAMAN MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga”

□ *Kft. Abdurrahman Wahid – Gus Dur* □

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta:

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya serta para pengikut beliau sampai hari akhir nanti.

Atas rahmat dan karunia-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kesenjangan Motif Dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram *nurussalamkrapyak* Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam” sebagai karya ilmiah untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam proses terlaksananya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan pengarahan serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing penulis dan memberi nasihat selama kuliah di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus Bapak Ibu dosen dan karyawan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta fasilitas kepada penulis selama kuliah.
7. Abah K.H. Fairuzi Afiq dan Ibu Nyai Siti Mukaromah selaku pengasuh PP. Al-Munawwir komplek Nurussalam, seluruh dzuriyah simbah K.H. Dalhar Munawwir yang selalu memberikan nasihat dan menjadi sumber inspirasi bagi penulis dan santri-santri.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Abah Irham dan Ibunda Siti Alfiah serta Saudara-saudaraku tercinta Mas Aris Syamsul Hadi, Mas Syaiful Huda, Adik Imam Khoiri, Kakak Iparku Mbak Ita dan Mbak Ulfi Munawwaroh yang tak henti memberikan dukungan, motivasi dan do'a dalam terlaksananya penelitian ini.
9. Suamiku tercinta Mochammad Shofyan Bastomi yang tidak pernah lelah memberiku motivasi, semangat dan dukungan dimanapun dan kapanpun.
10. Sahabatku Jeng Hana, Jijul, dan Ikfina yang senantiasa menemaniku dalam suka maupun duka.
11. Sahabat-sahabat Saudah (Anjahana, Azizah jijul, Tri, Maela, Mb Ilma, Iluk, Lala, Faizah, Aini, Aah, Dek Ziz, Pipah, Anis, Nabila, Fia, Salma, Nafi) dan alumni Saudah yang telah menemani dalam suka dan duka serta memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

12. Temanku Para Calon Istri Sholihah Afifah, Nella, Niswah, Hasna, Ulik, Tias, Nabila, dan Avis yang selalu memberikan semangat dari awal masuk kuliah hingga sekarang.
13. Segenap santri Nurussalam, banat kelas 4 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Segenap teman-teman KPI 14, yang telah memberikan semangat dan dukungan yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Segenap sahabat-sahabat KKN 93 Plumbungan, Patuk, Gunung Kidul (Mega, Kak Dida, Nispu, Aufa, Mb Iza, Faisal, Azzam, dan Yogi) yang telah memberikan semangat dan dukungan yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
16. Keluarga, sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berdoa'a semoga segala bentuk dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak terkait, tercatat sebagai amal baik semoga kelak mendapatkan balasan yang dilipat gandakan oleh Allah SWT. Penulis juga berharap dengan selesainya penyusunan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif yang dapat diambil guna kemajuan dunia pendidikan.

Yogyakarta, 03 Februari 2020
Penulis,

Lilik Nurjannah
NIM. 14210034

ABSTRAK

Lilik Nurjannah, 14210034, Kesenjangan Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram *nurussalamkrapyak* Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam, skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Februari 2020.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet yang mana menempati posisi ke-7 didunia. Salah satu penggunaan instagram yaitu sebagai sarana eksistensi suatu organisasi atau instansi. Akun *nurussalamkrapyak* merupakan akun milik Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam dan banyak diakses oleh Santri Komplek Nurussalam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan yang diharapkan atau motif (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah mengakses akun instagram *nurussalamkrapyak*.

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dibuat dengan motif menggunakan media menurut McQuail. Responden dari penelitian ini adalah Santri Komplek Nurussalam yang mengakses akun instagram *nurussalamkrapyak* dengan jumlah sampel 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data hasil kuesioner diolah dengan SPSS kemudian diproses dengan coding sheet secara manual kemudian dianalisis. Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan motif dan kepuasan dihitung dengan menggunakan rumus *discrepancy* Palmgreen.

Hasil dari perhitungan kesenjangan diketahui bahwa Santri dalam mengakses akun *nurussalamkrapyak* dari 15 total indikator kepuasan, terdapat 8 indikator yang dapat memenuhi kepuasan karena persentase kesenjangan kurang dari 30%, yaitu 3 indikator kepuasan informasi, 3 indikator kepuasan identitas diri, dan 2 indikator dari kepuasan interaksi sosial. Sedangkan indikator yang tidak dapat memenuhi kepuasan karena persentase kesenjangan lebih dari 30% terdapat 7 indikator dari total 15 indikator, yaitu 1 indikator kepuasan informasi, 3 indikator kepuasan interaksi sosial, dan 3 indikator kepuasan hiburan.

Kata Kunci: Kesenjangan, motif, kepuasan, media *instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kajian Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran	21
H. Hipotesis.....	22
I. Sistematika Pembahasan	23
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Definisi Konseptual	25
C. Definisi Operasional	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Instrumen Penelitian	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Validitas dan Reliabilitas	35
H. Analisis Data	38

BAB III	GAMBARAN UMUM	41
A.	Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krapyak Yogyakarta.....	41
B.	Akun Instagram <i>nurussalamkrapyak</i>	43
BAB IV	ANALISI DATA DAN HASIL PENELITIAN	45
A.	Analisis Frekuensi Identitas Responden	45
B.	Tingkat Penggunaan Media.....	46
C.	Analisis Motif (<i>Gratification Sought</i>) Mengakses Akun Instagram <i>nurussalamkrapyak</i>	48
D.	Analisis Kepuasan (<i>Gratification Obtained</i>) Mengakses Akun Instagram <i>nurussalamkrapyak</i>	60
E.	Analisis Kesenjangan Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram <i>nurussalamkrapyak</i>	72
BAB V	PENUTUP.....	88
A.	Kesimpulan	88
B.	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan simbol dari media baru, perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi menjadikan tuntutan manusia terhadap informasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak terelakkan, dalam waktu sekejap seluruh informasi dari penjuru dunia akan mudah di ketahui masyarakat di belahan dunia lain. Dunia jadi seperti tanpa batas, semua orang di seluruh penjuru dunia yang telah memiliki akses internet akan dengan mudah berinteraksi serta mendapatkan informasi terkini dan terbaru baik yang berkaitan dengan berita, kesehatan, gaya hidup dan lain-lain. Komunikasi melalui internet yang memfasilitasi pengguna dengan beragam aplikasi salah satunya media sosial. Banyak kemudahan yang diperoleh dengan menggunakan media sosial, seperti berinteraksi, menyebarkan, memperoleh pesan dengan cepat, dan membagikan aktivitas sehari-hari. Karena itu selalu ada inovasi terbaru dalam perkembangan dunia teknologi komunikasi. Seperti banyak bermunculan media sosial yang mengandalkan aplikasi sebut saja *Facebook, Twitter, WhatsApp, Kakao Talk, WeChat, Line*, dan juga *Instagram*.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang menggunakan media, Menurut Katz dan Blummer dalam jurnal yang ditulis Thuy Vy mendiskripsikan mengenai motif penggunaan media, diantaranya ada kebutuhan kognitif (kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman), kebutuhan afektif (kebutuhan akan emosi, perasaan dan kesenangan), kebutuhan integratif personal

(kebutuhan akan kredibilitas, stabilitas dan status), kebutuhan integratif sosial (kebutuhan akan interaksi dengan teman atau keluarga), dan kebutuhan pelepas ketegangan (kebutuhan akan hiburan). Setiap individu memiliki motif tertentu dalam menggunakan media serta untuk mengetahui bagaimana kepuasan khalayak setelah menggunakan media tersebut.¹

Uses and Gratification merupakan sebuah teori yang umum digunakan dalam penelitian mengenai motif dan kepuasan dari suatu media. Pendekatan ini pertama kali disampaikan oleh Elihu Katz di tahun 1959 sebagai respon kepada Bernard Berelson yang mengatakan bahwa penelitian komunikasi tentang efek media massa telah mati, penelitian yang hidup adalah mengenai upaya untuk menjawab pertanyaan ‘apa yang orang lakukan dengan media sebab penggunaan media adalah salah satu cara untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan, oleh karena itu efek dari media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemenuhan kebutuhan tersebut telah terjadi.²

Penelitian mengenai *Uses and Gratification* telah mengalami perkembangan, penelitian tersebut tidak hanya digunakan pada media massa yang memiliki sifat komunikasi satu arah, seperti media cetak, radio dan televisi. Namun juga telah digunakan pada media komunikasi yang memiliki fitur *feedback* yang cepat seperti situs jejaring sosial (SNS). Sebagai contoh riset yang dilakukan oleh Philip Ryan Johnson dengan judul “*Uses and Gratifications of*

¹ Buy, Thuy Vy. 2014. *Social Media on A Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram*. Amerika: University of Minnesota.

² Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Hlm. 289.

Twitter” pada tahun 2009, dimana ia melakukan penelitian terhadap pengguna twitter yang merupakan bagian dari SNS dengan model *Uses and Gratification*, untuk mengetahui motif (*gratification sought*) pengguna Twitter, Kepuasan menggunakan Twitter (dengan melihat kesenjangan antara GS dan GO), serta hubungan antara kepuasan dan penggunaan Twitter.³

Instagram merupakan situs jejaring sosial (SNS) yang cepat berkembang secara global, tidak jauh berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Instagram juga memiliki karakteristik yang serupa dengan media sosial lainnya seperti fitur *friendlist*, kolom komentar dan like. Selain itu Instagram juga dilengkapi dengan *hashtag* untuk memviralkan gambar atau video.⁴

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul *"Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World"* yang diterbitkan Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.⁵ Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah terbanyak ketujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada januari 2018. Jumlah pengguna

³ Johnson, P., R., (2009). *Uses and gratifications of Twitter : An examination of user motives and satisfaction of twitter use*, Hlm. 5.

⁴ Yuheng Hu., L Manikonda., & S Kambhampati. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. International AAAI Conference on Web and Social Media (<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>) Diakses 25 November 2018

⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses tanggal 25 November 2018

Instagram di Indonesia memiliki peringkat pengguna aktif terbanyak ketiga yaitu 53 juta pengguna.⁶

Pengguna Instagram hampir dari semua kalangan yang didominasi dari kalangan remaja dan dewasa, tidak terkecuali santri-santri pondok pesantren. Berbeda dari lembaga pendidikan lainnya, pesantren memiliki beberapa kekhasan. Antara lain, santri atau alumni pesantren umumnya adalah orang yang bisa mengaji dan *ngalim* atau memiliki etika islam-kebangsaan yang kental. Karakter utama santri antara lain adalah memiliki kepatuhan yang tinggi terhadap kiai dan guru, kemandirian, dan kesederhanaan. *Instagram* dirasa wadah yang pantas untuk menyalurkan aspirasi, melihat karakter santri komplek Nurussalam PP Al Munawwir Krapyak Yogyakarta yang juga didominasi mahasiswa yang kritis, penuh aktivitas, ide, karya, dan opini.

Pondok pesantren di Indonesia memiliki peran yang sangat besar, baik bagi kemajuan pendidikan Islam itu sendiri maupun bagi pembangunan bangsa Indonesia secara umum. Sejumlah sumber menyebutkan, kegiatan pendidikan agama Islam di Nusantara telah dimulai sejak tahun 1596. Bahkan, catatan Howard M. Federspiel dalam *The Oxford Encyclopedia of the Islamic World* (2009) menunjukkan, pusat studi Islam sudah mulai menanamkan pengaruh di Aceh, Palembang, Jawa Timur, dan Gowa pada kisaran abad ke-12. Kegiatan agama inilah yang kemudian dikenal dengan nama pondok pesantren. Berdasarkan Pangkalan Data Pondok Pesantren Sub Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama, jumlah pesantren di

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses tanggal 25 November 2018

Indonesia mencapai 25.938 dengan 3.962.700 santri yang belajar di sana. Dalam konteks media sosial, para santri memiliki potensi menjadi *follower* atau pengikut, penyuka, atau pembagi konten-konten yang diunggah oleh media sosial milik pondok pesantren. Tentu saja, konten yang diproduksi, direproduksi, dan didistribusikan merupakan pesan-pesan positif untuk membendung hoaks dan ujaran kebencian.⁷

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Instagram *@nurussalamkrapyak* yaitu akun Instagram milik Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam dengan karakteristik total *followers* sebanyak 9.149 orang per 25 November 2018 (<https://www.instagram.com/nurussalamkrapyak/>). Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi namun juga *Website*, *Youtube*, dan *Facebook*. Alasan peneliti memilih Instagram *@nurussalamkrapyak* karena lebih aktif dan memiliki tingkat eksistensi yang lebih tinggi, terbukti dari postingan yang di unggah serta pengikut yang dimilikinya lebih banyak dibandingkan media informasi lainnya.

Akun *@nurussalamkrapyak* merupakan sebuah akun Instagram yang menyediakan informasi mengenai kegiatan akademik maupun non akademik yang berkaitan dengan Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dan diperuntukan utamanya adalah santri Komplek Nurussalam, tentu diharapkan agar mampu memenuhi kebutuhan informasi yang aktual dan bermanfaat serta

⁷ Rio F. Rachman, “Mengoptimalkan Media Sosial Pesantren”, Detik.com <https://news.detik.com/kolom/d-4226244/mengoptimalkan-media-sosial-pesantren>, diakses tanggal 25 November 2018

terpercaya. Aktivitas akun *@nurussalamkrapyak* terbilang sangat intens. Keintensifan tersebut dapat dilihat dari jumlah *post* yang *upload* telah mencapai 1.008 *post* per 25 November 2018 dengan tema pesan yang beragam dan menarik.⁸ Namun dalam prakteknya tidak semua santri Komplek Nurussalam men-*follow* akun Instagram *nurussalamkrapyak*. Hal tersebut telah dibuktikan dalam hasil wawancara dengan beberapa Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta.⁹

Hal inilah yang melatarbelakangi timbulnya gagasan penulis untuk melakukan penelitian “Kesenjangan Motif dan Kepuasan Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam Mengakses Akun Instagram *@nurussalamkrapyak*” agar akun Instagram *@nurussalamkrapyak* sebagai akun yang paling diminati oleh santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir tetap eksis dan semakin maju sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap seluruh santri, terutama pada Santri Komplek Nurussalam yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana motif santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *@nurussalamkrapyak*?

⁸ <https://www.instagram.com/nurussalamkrapyak/> diakses tanggal 25 November 2018

⁹ Hasil wawancara dengan beberapa Santri Komplek Nurussalam pada tanggal 11-14 September 2018

2. Bagaimana kepuasan Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *@nurussalamkrapyak*?
3. Berapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *@nurussalamkrapyak*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*
2. Untuk mengetahui kepuasan Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan Santri Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial.

E. Kajian Pustaka

Adapun penulis telah melakukan penelusuran dari berbagai sumber dan literatur dan belum terdapat skripsi atau karya serupa yang membahas tema atau judul yang sama persis variabelnya dengan tulisan ini. Namun terdapat beberapa karya tulis yang memiliki relevansi dalam segi pembahasan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Kesenjangan Kepuasan Menonton Program Acara Komedi di Televisi (Studi Diskriptif tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Pesbukers di ANTV dan Comedy Project di TransTV Periode Juli-September 2012 di Kalangan Mahasiswa S1 Televisi dan Film ISI Surakarta Melalui Pendekatan Use and Gratification)”.¹⁰ Persamaannya adalah kajian kesenjangan kepuasan media dengan pendekatan yang sama yaitu menggunakan teori Use and Gratification. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan medianya, Taufik Indra meneliti pada mahasiswa dan menggunakan media program televisi. Sedangkan pada penelitian ini media yang digunakan adalah akun Instagram *nurussalamkrapayak* dan subjek yang diteliti adalah Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam.

¹⁰ Taufik Indra R, Kesenjangan Kepuasan Menonton Program Acara Komedi di Televisi, Skripsi (Surakarta: Program Ilmu Komunikasi, UNS, 2013).

Penelitian kedua berjudul Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang.¹¹ Persamaan penelitian ini adalah pada studi kesenjangan kepuasan. Sedangkan perbedaannya ada pada media yang diteliti. Winda Hardyanti meneliti situs Online eramuslim.com. sedangkan penelitian ini meneliti pada media akun Instagram nurussalamkrapyak. Selain itu Winda menggunakan studi komparatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan deskriptif.

Selanjutnya penelitian dengan judul *“Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip USU (Studi korelasional antara Motif Penggunaan Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU)”* yang ditulis oleh Adinda Meidina Lubis. Dalam penelitian tersebut diangkat permasalahan seputar hubungan motif penggunaan *instagram* dengan pemenuhan kebutuhan pengguna Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU yang didasarkan pada motif penggunaan media komunikasi.¹²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat tentang motif penggunaan media sosial *Instagram*. Penelitian

¹¹ Winda Hardyanti, *Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang*, (Jurnal Sospol, Vol. 3, 2017)

¹² Adinda Meidina Lubis, *“Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip USU (Studi korelasional antara Motif Penggunaan Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU)”*, Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan

tersebut menggunakan metode korelasi yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara penggunaan *Instagram* dengan pemenuhan kebutuhan Pengguna *Instagram*. Sedangkan dalam penelitian ini mengangkat tentang motif dan kepuasan penggunaan Instagram dengan studi kesenjangan dan menggunakan pendekatan komparatif.

Dalam penelitian yang ditulis saudari Adinda Meidina Lubis tersebut, disimpulkan motif tertinggi atau motif yang paling banyak digunakan dalam jejaring sosial *Instagram* adalah motif *diversi* (hiburan). Pemenuhan kebutuhan yang didapat oleh pengguna *Instagram* adalah kebutuhan *diversi* (hiburan). Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan oleh Adinda Meidina Lubis dengan menggunakan program SPSS 16.0, diperoleh angka probabilitas hubungan antarvariabel “penggunaan *Instagram*” dan “pemenuhan kebutuhan penggunaan *Instagram*” ialah sebesar 0.000. Karena angka probabilitas yang diperoleh sebesar 0.000, yaitu $\bar{0.05}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah terdapat hubungan antara penggunaan *Instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan pengguna *Instagram* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di twitter (Studi Deskriptif kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*”. Skripsi tersebut disusun oleh Dosi Aprilinda Palewa mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2013. Skripsi tersebut mengangkat tentang motif mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM menggunakan media sosial *Twitter* dan

interaksi sosial yang terjadi didalamnya.¹³

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang motif penggunaan media sosial, akan tetapi pada skripsi tersebut mengambil media sosial *Twitter* dan interaksi sosial didalamnya. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil media sosial *Instagram* dan kepuasan dalam penggunaan media sosial tersebut.

Hasil penelitian dalam skripsi yang disusun oleh saudari Dosi Aprilinda Palewa ini menjelaskan bahwa informan memperoleh informasi dengan cepat melalui *twitter*. Mengingat media massa lain seperti televisi atau radio tidak fleksibel digunakan. *Twitter* dapat menjadi jembatan hubungan antara mahasiswa perantauan dengan tempat kelahiran dan lingkungannya sekarang. Hanya dengan mengikuti akun-akun terkait kota asal pengguna sudah mendapatkan kabar dan informasi yang cepat tentang suatu peristiwa yang terjadi di kota kelahirannya. Kategori informasi yang biasa diikuti oleh mahasiswa tergantung pada passion dan kebutuhan pribadi. Alasan sebagian informan menggunakan *twitter* adalah eksistensi diri dan tidak ingin ketinggalan jaman.

F. Kajian Teori

Teori adalah gagasan atau ide bagaimana sesuatu dapat terjadi, memandu orang memahami berbagai hal dan memberikan keputusan mengenai tindakan apa yang harus dilakukan.¹⁴ Kajian teori sendiri digunakan penulis untuk mengkaji

¹³ Dosi Aprilinda Palewa, "*Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial ditwitter (Studi Deskriptif kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*", Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2013

¹⁴ Morrisson, *Teori Komunikasi*, Cet. 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 1

permasalahan dalam penelitian. Fungsi kajian teori sendiri adalah sebagai alat untuk menganalisis suatu masalah di dalam sebuah penelitian.¹⁵

1. Teori Pertemuan dengan Media

Pertemuan khalayak dengan media memiliki tiga kerangka teoritis. DeFluer dan Ball Rokeach menjelaskan dengan perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial.¹⁶

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimulus dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimulus tersebut.¹⁷ Hal ini bisa diartikan bahwa setiap orang akan mengalami pengaruh yang berbeda terhadap media berdasarkan pengalaman belajar, potensi biologis, dan lingkungan seseorang. Setiap orang mempunyai potensi biologis, pengalaman belajar, dan berada dalam lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media yang berbeda pula. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ada orang yang senang mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak* sementara yang lainnya tidak suka mengakses akun itu, tetapi lebih senang pada akun Informasi lainnya. Sehingga penelitian ini tidak termasuk dalam perspektif perbedaan individual, karena penelitian ini hanya berfokus kepada akses akun Instagram *nurussalamkrapyak* yang berisikan konten informatif.

¹⁵ Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014), hlm. 16.

¹⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 201.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 202.

Perspektif kategori sosial menjelaskan bahwa terdapat golongan sosial pada masyarakat yang berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama.¹⁸ Artinya setiap anggota kelompok yang berdasarkan kategori tersebut akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberikan respon yang hampir sama pula. Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Kelompok sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, hobby, tempat tinggal, gaya hidup, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons yang cenderung sama terhadap berbagai aspek kehidupan. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Seperti Santri-santri Komplek Nurussalam, karena mereka merupakan satu kelompok yaitu memiliki tempat tinggal dan tempat belajar di instansi yang sama yaitu Ponpes Al Munawwir Komplek Nurussalam maka santri-santri tersebut cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberikan respon yang hampir sama pula. Begitupula dengan mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*.

Perspektif hubungan sosial menjelaskan bahwa pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi reaksi orang terhadap media massa.¹⁹ Secara singkat terdapat beberapa faktor yang akan memengaruhi reaksi orang terhadap media. Faktor tersebut meliputi organisasi

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman.

2. Teori Uses & Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.²⁰ Dengan demikian maka teori ini akan berpengaruh pada perilaku khalayak terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Konsep dasar dari pendekatan ini adalah:²¹

- a. Adanya sumber sosial dari sumber psikologis;
- b. Dari kebutuhan yang melahirkan;
- c. Harapan harapan terhadap;
- d. Media massa atau sumber lain, yang menyebabkan;
- e. Perbedaan pola terpaan media yang menghasilkan;
- f. Pemuasan kebutuhan;
- g. Akibat-akibat lain, bahkan akibat-akibat yang tidak diinginkan.

²⁰ Rachmat Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 207.

²¹ Munawwar Syamsudin AAN, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 77.

Munawwar menjelaskan dalam buku Metode Riset Kuantitatif Komunikasi bahwa terdapat beberapa konsep teori Uses and Gratification, yaitu:²²

- a. Khalayak dianggap aktif, berarti penggunaan media massa diasumsikan akan mempunyai tujuan atau akan memberi manfaat.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yaitu terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dapat dipenuhi media massa hanyalah sebagian sedikit dari kebutuhan khalayak yang lebih luas.
- d. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data dengan cara verbal oleh khalayak, artinya orang dianggap dapat mengerti dan mampu untuk mengungkapkan apa yang telah menjadi motivasinya.
- e. Penilaian tentang arti kultural media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Model riset yang telah dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumber dan Michael Gurevitch menyatakan bahwa pentingnya faktor-faktor sosial psikologis yang menyebabkan munculnya kebutuhan penggunaan media sosial dan menghadirkan akumulasi kebutuhan media massa dari suatu

²² *Ibid.*, hlm. 78.

khalayak tertentu. Untuk memudahkan dalam memahami faktor-faktor sosial psikologis ini mereka menunjukkan beberapa kondisi sebagai berikut:²³

- a. Kondisi sosial psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan
- b. Kondisi sosial psikologis menciptakan suatu kesadaran bahwa adanya masalah membutuhkan perhatian dan informasi
- c. Kondisi sosial psikologi menawarkan kesempatan peningkatan taraf hidup untuk memuaskan kebutuhan
- d. Kondisi sosial psikologi memberikan dukungan pada nilai tertentu melalui konsumsi media
- e. Kondisi sosial psikologi menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi isi media massa.

Riset tentang *Uses and Gratification* telah banyak memiliki perkembangan, salah satunya yang dibuat oleh Palmgreen dari Kentucky University. Jika penelitian *Uses and Gratification* biasanya memfokuskan motif sebagai variabel independent yang hanya memengaruhi penggunaan media, riset yang dilakukan oleh Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, meski menggunakan dasar yang sama yakni orang yang menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu, akan tetapi ia melanjutkan apakah motif dari khalayak tersebut terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep kepuasan ini disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).²⁴

²³ *Ibid.*, hlm. 79.

²⁴ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*, hlm. 210.

Philip Palmgreen mengatasi unsur kelekatan yang ada dalam teori *Uses and Gratification* dengan menciptakan suatu teori yang disebut sebagai teori *Expendance Value Theory* (teori penghargaan nilai). Penghargaan nilai atau kepuasan yang diperoleh oleh media ditentukan oleh sikap khalayak kepada media yang dipilih terhadap sesuatu yang telah diberikan oleh media tersebut kepada khalayak. Sehingga khalayak memberikan evaluasi kepada media tersebut dalam memberikan kebutuhan yang diinginkan.²⁵

Motif dalam penelitian *Uses & Gratification* disebut dengan *Gratification Sougt* (GS). *Gratification Sougt* merupakan motif yang mendorong seseorang atau harapan seseorang ketika mengonsumsi media massa. McQuail, Blummer, dan Brown dalam penelitian di Inggris menemukan bahwa ada 5 tipe motif khalayak dalam menggunakan media massa, yaitu:²⁶

- a. Informasi, yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu
- b. Pengalihan, yaitu sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari-hari atau sebagai sarana pelepas emosi atau sebagai sarana hiburan
- c. Hubungan personal, sebagai sarana media berkawan atau bersosialisasi dan bertukar informasi
- d. Identitas diri, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri

²⁵ Fajar Junaidi. *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*, Hal: 101

²⁶ Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*. (Jakarta: Kencana 2011) Hal: 356

- e. Pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.

Gratification Obtained (GO) merupakan sebuah nilai kepuasan yang diperoleh khalayak dalam memilih media massa. Kepuasan tersebut dicapai dengan indikator:

- a. Tercapainya motif informasi, yaitu mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu
- b. Tercapainya motif pengalihan, yaitu mendapatkan sarana sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah sehari-hari atau sebagai sarana pelepas emosi
- c. Tercapainya motif hubungan personal, media perkawanan atau bersosialisasi dan bertukar informasi
- d. Tercapainya motif identitas diri, yaitu sebagai penguat nilai dan keyakinan diri
- e. Tercapainya motif pengawasan, yaitu sarana untuk mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting, mempengaruhi atau dapat membantu untuk melakukan sesuatu.²⁷

Palmgreen mengemukakan bahwa orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun konsep tersebut tidak hanya berhenti pada motif dan kepuasan yang didapatkan, namun dengan

²⁷ Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr. Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa. (Jakarta: Kencana 2011) Hal: 356

menanyakan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media dan dapat memuaskan penggunanya. Untuk mencari apakah media tersebut dapat memuaskan atau tidak, maka dibandingkan antara GO dan GS dan mencari kesenjangannya. Semakin kecil kesenjangan maka semakin memuaskan media tersebut.²⁸

Selain untuk mengetahui motif dan kepuasan yang diperoleh pengguna media, teori *Uses and Gratification* juga sering digunakan untuk meneliti tentang tingkat kesenjangan yang terjadi diantara motif dan kepuasan tersebut dengan melihat skor mean yang diperoleh dari GS dan GO, jika skor mean GS lebih besar dari skor mean GO maka media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. Berkaitan dengan studi kesenjangan riset tentang kesenjangan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh Suryandari di tahun 2017 dengan judul ‘Motif Dan Kepuasan Membaca Koran Pabelan (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan informatika Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Unniversitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Koran Pabelan)’. Tidak hanya pada media cetak, penelitian mengenai *Uses and Gratification* juga telah dilakukan pada SNS seperti yang dilakukan oleh Philip Ryan Johnson dengan judul “*Uses and Gratifications of Twitter*” pada tahun 2009.

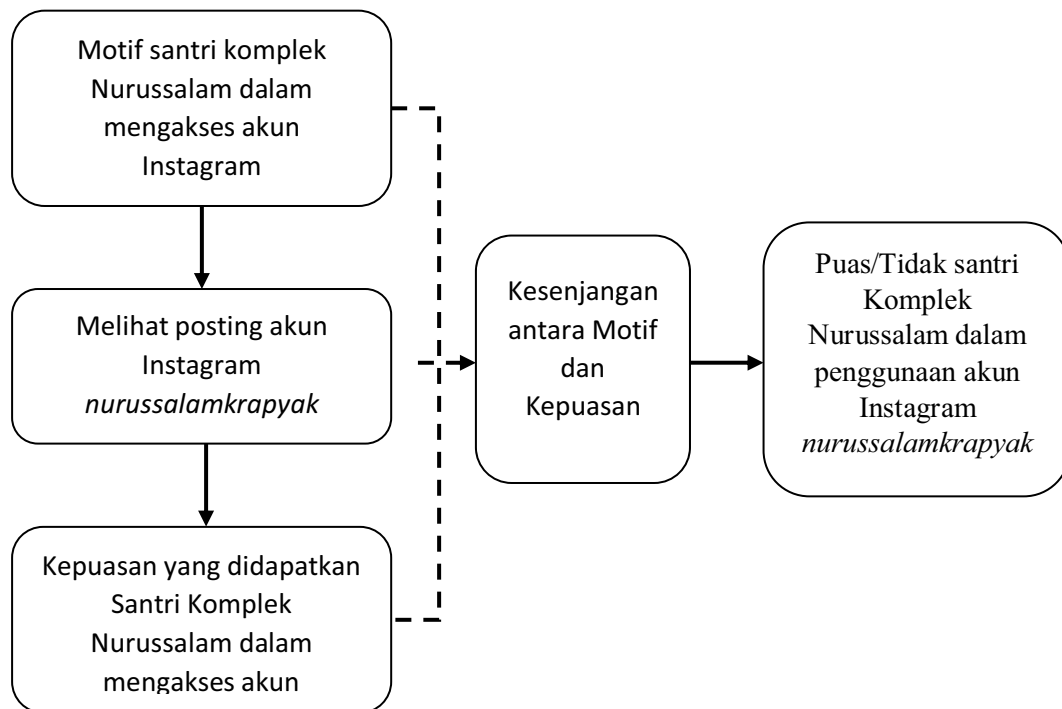
Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang sama dengan Johnson, yakni hanya menggunakan dua indikator dari empat indikator motif

²⁸ Rachmat Kriyantoro. *Teknis Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Hal: 210

Uses and Gratification. Indikator tersebut adalah motif informasi dan motif sosial, dan indikator lainnya yang tidak digunakan adalah motif identitas pribadi dan motif hiburan, dikarenakan objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram ⁻ *nurussalamkrpayak* dimana akun tersebut dominan bergerak dalam ranah akademik, informasi dan sosial Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir Yogyakarta.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori *Uses and Gratification* maka peneliti akan meneliti tentang motif dan kepuasan *followers* akun *nurussalamkrpayak* dari Santri Ponpes Al Munawwir Komplek Nurussalam. Dennis Mc Quail menyebutkan ada empat motif dalam menggunakan media massa yaitu untuk mencari informasi, mencari identitas diri, kebutuhan untuk interaksi sosial, serta motif hiburan. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang sama dengan Johnson, yakni hanya menggunakan dua indikator dari empat indikator motif *Uses and Gratification*. Indikator tersebut adalah motif informasi dan motif sosial, dan indikator lainnya yang tidak digunakan adalah motif identitas pribadi dan motif hiburan, dikarenakan objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram ⁻ *nurussalamkrpayak* dimana akun tersebut dominan bergerak dalam ranah akademik, informasi dan sosial Komplek Nurussalam Pondok Pesantren Al Munawwir Yogyakarta.



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti akan meneliti tentang motif dan kepuasan penggunaan followers dari akun instagram nurussalamkrapyak oleh Santri Ponpes Al Munawwir Komplek Nurussalam dan mencari kesenjangan antara motif dan kepuasannya untuk menentukan puas atau tidak dalam mengakses akun Instagram nurussalamkrapyak. Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka semakin besar kepuasan atau tidak dari media tersebut.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan unit yang berisi jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.²⁹ Hipotesis merupakan teori yang belum terbukti diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta dan menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Hipotesis ini masih

²⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015) hlm. 39

berupa argumen yang sifatnya sementara dan pembuktiannya harus diselesaikan melalui riset dengan mengumpulkan data empiris. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah: Ada kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak* oleh Santri PP Al Munawwir Komplek Nurussalam.

2. Hipotesis Nol (H_o)

Hipotesis nol yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Tidak ada kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak* oleh Santri PP Al Munawwir Komplek Nurussalam.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum rencana penyusunan penelitian yang akan diuraikan. Adapun sistematika terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi jenis analisis penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reabilitas, dan analisis data.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Berisi gambaran umum tentang Instagram secara umum, gambaran tentang akun Instagram nurussalamkrapyak, dan gambaran santri PP Al Munawwir Komplek Nurussalam.

BAB IV : ANALISI DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, deskripsi data penelitian, pengujian validitas, uji reabilitas, dan rangkaian analisis data tentang motif dan kepuasan serta kesenjangannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dengan singkat serta kritik dan saran dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk perbaikan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dapat ditarik kesimpulan pada variabel motif atau kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*), variabel kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), dan kesenjangan kepuasan responden dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak* pada Santri PP Al Munawwir Komplek Nurussalam.

1. Motif atau Kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*)

Secara umum, dari keseluruhan 15 motif yang ditawarkan kepada responden mayoritas berada pada kategori sesuai. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden mengharapkan motif atau kebutuhannya dapat terpenuhi dengan mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*.

2. Kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*)

Kepuasan yang diperoleh responden dari 15 item yang ditawarkan, mayoritas termasuk dalam kategori. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden mayoritas terpenuhi kepuasannya dengan mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*.

3. Kesenjangan Kepuasan

Nilai kesenjangan berbanding terbalik dengan kepuasan, semakin tinggi nilai kesenjangan maka semakin tidak memuaskan responden dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*. Dari 12 jenis kepuasan yang ditawarkan terdapat 8 item yang mampu memuaskan responden kalangan santri

komplek Nurussalam. Sedangkan 4 item lainnya memiliki nilai kesenjangan - 30% dengan kata lain responden tidak terpuaskan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat responden dikalangan Santri Komplek Nurussalam yang belum terpuaskan dalam mengakses akun Instagram *nurussalamkrapyak*. Maka diharapkan akun *nurussalamkrapyak* lebih inovatif lagi dalam memberikan postingan. Selain itu perlu adanya post yang rutin, inovatif, dan interaktif lagi sehingga dapat menambah kepuasan bagi *followers* akun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Whiting dan David Williams, “*Why people use social media: a uses and gratifications approach*”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16: 4 (2013)
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Buy, Thuy Vy. 2014. *Social Media on A Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram*. Amerika: University of Minnesota.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Halim Soebahar. 2013. *Modernisasi Pesantren*. Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *International AAAI Conference on Web and Social Media*
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Jalaludin Rakhmat, 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Johnson, P., R., (2009). Uses and gratifications of Twitter : An examination of user motives and satisfaction of twitter use.
(https://www.researchgate.net/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use) Diakses pada 25 November 2018
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*,. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- KH. Ahmad Warson, KH. M. Moenawwir, al marhum pendiri Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta, (Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, 2011)

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lijan Poltak Sinambela, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu
- Leica Oloo, Fredrick. 2013. "Instagramification": Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. Turki: Eastern Mediterranean University.
- McQuail, Dennis. 1996. *Teori Komunikasi Massa* (Suatu Pengantar). Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya
- Munawwar Syamsudin AAN. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Palmgreen. J.D Rayburn II, Philip. 1985. "An Expectancy Value Approach to Media Gratification", dalam *Media Gratification Research Current Perspective*, (London: Sage, 1985)
- Rio F. Rachman dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, mahasiswa Program Doktor Universitas Airlangga detik.com, "Mengoptimalkan Media Sosial Pesantren", <https://news.detik.com/kolom/d4226244/mengoptimalkan-media-sosial-pesantren> diakses tanggal 25 November 2018

- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sukanto, *Kepemimpinan Kiai dalam Pesantren*, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1999)
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syarifah Fathimy Azizah, “ *Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Line Dan Blackberry Messenger Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Pekanbaru*”. JOM FISIP. Vol. 4 No 1, Februari 2017
- Werner J. Severin & James W. Tarnkard Jr. 2011. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Waryono dkk. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- <https://www.instagram.com/nurussalamkrapyak/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses tanggal 25 November 2018
- <http://ppnurussalam.wordpress.com/history-pesantren/> diakses pada tanggal 8 September 2019
- <http://pbsb.ditdpontren.kemenag.go.id/pdpp/profil/15831> diakses pada tanggal 8 September 2019.